



### Research Article

## Peran Digital Marketing Dalam Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Acas Nyemil

Luzain

Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra, [Luzain22@gmail.com](mailto:Luzain22@gmail.com)

Copyright © 2023 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 21, 2023

Revised : Oktober 08, 2023

Accepted : November 20, 2023

Available online : December 05, 2023

**How to Cite:** Luzain. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Acas Nyemil . *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.3>

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi dan tren digital di Indonesia telah menciptakan peluang dan tantangan baru, terutama bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dengan lebih dari 132 juta pengguna internet, termasuk dominasi generasi milenial dan Z, pemanfaatan media sosial menjadi kunci dalam pertumbuhan bisnis. Namun, UMKM sering menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi informasi yang sesuai dengan kurangnya sumber daya dan pemahaman. Panduan dalam memilih solusi teknologi menjadi krusial untuk mendukung pertumbuhan UMKM dalam era digital ini. Kajian ini mengeksplorasi dampak digital marketing, terutama melalui platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, dalam meningkatkan omset penjualan Acas Nyemil sebagai contoh keberhasilan.

**Kata Kunci:** Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UKMM), Pemanfaatan media sosial, Dampak Pemasaran Digital.

## PENDAHULUAN

Teknologi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, dan Indonesia tidak ketinggalan dalam tren ini. Dengan lebih dari 132 juta pengguna internet di Indonesia, hampir 40% dari jumlah tersebut merupakan pengguna aktif media sosial. Lebih dari 106 juta orang mengakses media sosial setiap bulannya, dan sekitar 85% di antaranya menggunakan perangkat seluler untuk mengakses platform sosial (Index, 2017). Generasi milenial dan Z mendominasi pengguna internet di Indonesia, mereka yang lahir di era digital di mana smartphone dan belanja online menjadi bagian sehari-hari. Brand yang ingin berinteraksi dengan konsumen yang terhubung secara digital perlu memahami motivasi mereka dan menciptakan pengalaman yang menarik baik secara online maupun offline. Media sosial memainkan peran kunci dalam pertumbuhan bisnis di Indonesia, khususnya untuk bisnis berbasis online (Agatha Rinta Suhardi, 2021).

Pemberdayaan UMKM merupakan usaha yang tampil sebagai salah satu kelompok usaha yang dapat dijadikan penentu atau andalan dalam mengelola tata kota usaha daerah. Dengan demikian UMKM mendapat perhatian dari semua kalangan, karena dianggap mampu menggerakkan minat usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan. Selain dari pada itu juga mampu memotivasi dalam mengembangkan potensi daerah dalam menyongsong era globalisasi (Agatha Rinta Suhardi, 2021). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk memberdayakan potensi sumber daya manusia, mendorong ekonomi kerakyatan, mengurangi tingkat urbanisasi, menanggulangi angka pengangguran, menekan tingkat kemiskinan, dan mendidik wirausaha yang tangguh, kuat, mandiri, kreatif, serta terfokus pada tahap input, proses, dan output (Febrianti, 2011).

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami kemajuan yang signifikan. Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini menggunakan teknologi informasi sebagai bagian integral dari operasional mereka. Pertumbuhan pesaing yang semakin banyak mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi guna memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mencapai pangsa pasar yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Theresia Pradiani, 2017).

Perkembangan media sosial menjadi salah satu aspek signifikan dalam globalisasi teknologi. Dampaknya terlihat dalam kemajuan teknologi yang kini dapat berkembang dengan cepat. Dalam ranah bisnis, kemajuan teknologi memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan bisnis itu sendiri. Keberadaan teknologi canggih memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli tanpa perlu berhadapan langsung. Hal ini membantu memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka (Anggraeni dan Maulani, 2023).

Media sosial menjadi alat digital marketing yang sangat mudah dimanfaatkan. Sebagai gerbang utama bagi suatu usaha untuk memasuki dunia maya, media sosial memungkinkan usaha tersebut menjangkau target pasar yang lebih luas, yang mungkin sulit dijangkau dalam dunia nyata. Kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial merupakan keunggulan signifikan yang dapat

dimanfaatkan. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui platform ini juga memiliki daya sebar yang tinggi dengan mudah dapat dibagikan. Bahkan, tanggapan atau umpan balik dari pengguna dapat segera terlihat dan dianalisis untuk kemajuan pemasaran yang bersangkutan. Dengan biaya yang terjangkau dan tanpa keahlian khusus dalam memulai, media sosial dianggap sebagai alat yang efektif untuk langsung terlibat (*engage*) dengan calon konsumen (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018).

## LANDASAN TEORI

### Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang berbeda, diantaranya : *Livelihood Activities*: Merupakan UMKM yang berfungsi sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, dan sering dikenal sebagai sektor informal. Contoh dari kelompok ini termasuk pedagang kaki lima. *Micro Enterprise*: Merupakan UMKM yang memiliki karakteristik pengrajin, tetapi belum sepenuhnya memiliki ciri-ciri kewirausahaan yang matang. *Small Dynamic Enterprise*: Kelompok UMKM ini sudah memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan berpartisipasi dalam kegiatan ekspor. *Fast Moving Enterprise*: Merupakan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan berpotensi untuk mengalami transformasi menjadi Usaha Besar (Vina Septiana, 2016).

Dalam era digital ini, keberhasilan pelaku UMKM sangat tergantung pada penggunaan teknologi informasi yang efektif. Namun, pelaku UMKM sering menghadapi kesulitan dalam menemukan solusi teknologi Informasi yang sesuai karena kurangnya sumber daya, terutama kekurangan staf yang ahli dalam teknologi informasi yang terus berkembang. Selain itu, keragaman produk teknologi yang ada membuat pelaku UMKM merasa kesulitan dalam memilih solusi yang sesuai. Oleh karena itu, panduan dalam memilih teknologi informasi yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM agar dapat tumbuh dan bersaing dengan efektif dalam era digital ini (Mohamad Trio Febriyantoro, 2018).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Pasal 1 menyebutkan usaha mikro adalah badan usaha keuangan milik perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro menurut ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 20 tentang UMKM (2008) Pasal 1:

1. Usaha mikro adalah usaha produksi milik orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif dan mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan hukum, bukan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau dimiliki sebagian oleh perusahaan tersebut, maupun tidak langsung oleh perusahaan menengah dan besar yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam undang-undang ini.

3. Usaha menengah adalah usaha produksi ekonomi yang berdiri sendiri, didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari suatu usaha kecil atau usaha besar yang mempunyai penghasilan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam undang-undang ini.

### **Digital Marketing**

Digital marketing atau pemasaran digital dapat dijelaskan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini juga mencakup upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran, memungkinkan komunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. (Ina Ratnasari, 2021).

Digital Marketing merupakan strategi promosi produk atau merek melalui berbagai media elektronik. Istilah lain yang sering digunakan untuk merujuk pada Digital Marketing termasuk online marketing, internet marketing, atau wab marketing. Meskipun Digital Marketing berkaitan dengan penggunaan komputer dan bentuk elektronik lainnya, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital (seperti billboard dan spanduk) tidak dianggap sebagai bagian dari Digital Marketing karena tidak memberikan umpan balik dan laporan yang instan. Promosi iklan digital dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak, seperti ponsel dan tablet, dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, serta komunikasi melalui media sosial menggunakan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lainnya (Rusmanto, 2017).

Digital marketing merujuk pada serangkaian kegiatan promosi dan eksplorasi pasar yang dilakukan secara daring melalui media digital, seperti jejaring sosial. Era digital tidak hanya menghubungkan perangkat dan orang, tetapi juga membuka peluang untuk berinteraksi secara global. Digital marketing melibatkan pemasaran interaktif dan terpadu, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Digital marketing memberikan kemudahan bagi pebisnis untuk memantau kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan mengakses informasi produk melalui penjelajahan daring, mempercepat proses pencarian. Pembeli saat ini lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil penelusuran mereka. Keistimewaan digital marketing terletak pada kemampuannya menjangkau masyarakat di berbagai lokasi tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu (Adya Utami Syukri, 2022).

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi (Adya Utami Syukri, 2022).

Digital marketing, menurut American Marketing Association (AMA), adalah serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital. Tujuannya adalah untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Digital marketing, sebagai pemanfaatan teknologi digital, bertujuan untuk menciptakan saluran yang efektif dalam mencapai audiens potensial. Hal ini dilakukan dengan tujuan mencapai target perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih efisien (Sawicky, 2016). Digital marketing di definisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015).

Pengusaha saat ini semakin melibatkan digital marketing sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa kepada calon pembeli melalui media yang nyaman dan mudah diakses. Di era sekarang, penggunaan digital marketing dianggap lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Keefektifan ini dikarenakan oleh kemudahan, kenyamanan, ketersediaan, dan kecepatan yang ditawarkan oleh sistem digital marketing. Fasilitas digital yang muncul tidak hanya memberikan kenyamanan kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana bagi pelaku usaha untuk mencapai target pasar secara efisien (Cicik Harini, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan studi pustaka. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, baik individu maupun kelompok, serta untuk menjelaskan dan menganalisis berbagai aspek seperti peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang bersifat deskriptif dan tidak dapat diukur secara kuantitatif, serta menekankan pada pemaknaan dan interpretasi data. Metode kualitatif juga mencakup pengembangan asumsi dasar dan kaidah-kaidah pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan metode penelitian studi pustaka mencakup serangkaian kegiatan seperti pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis, membaca, mencatat, dan menganalisis bahan penelitian (Zed, 2003).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

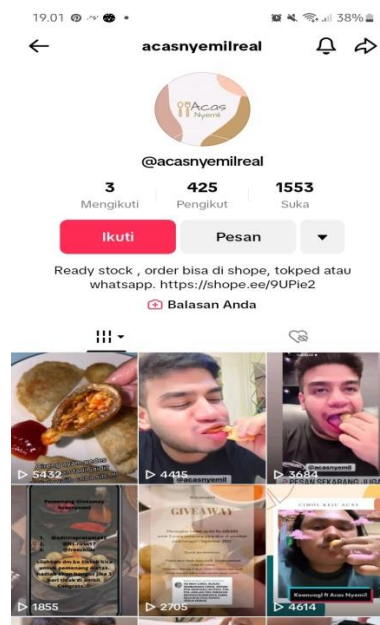
Acas Nyemil adalah bisnis makanan yang dimiliki oleh Fadil Jaidi, dikenal karena produk keju yang lezat. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk keju, seperti Cimol Keju Acas Nyemil, Cimol Leleh Keju isi 25, Cimol Tanpa Isi Keju, dan Cimol Keju Acas Nyemil isi 25. Produk keju ini dapat ditemukan di berbagai platform online, termasuk Shopee Indonesia dan Tokopedia.

### **Pemanfaatan Media Sosial**

Media sosial dapat berpotensi sebagai pendorong dan motivasi bagi setiap pelaku UMKM dalam memasarkan produknya serta dalam bertransaksi (Stelzner, 2012). Media sosial dapat diartikan sebagai sekelompok aplikasi yang berbasis internet yang menciptakan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed dan Scheepers, 2012).

Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: 1. Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp) ; 2. Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Acas Nyemil berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tik tok sebagai alat untuk meningkatkan kehadiran mereka. Dengan aktif di platform-platform tersebut, Acas nyemil dapat terhubung dengan konsumen dan memperluas jangkauan pelanggan.



### Analisis Strategi Pemasaran Acas Nyemil

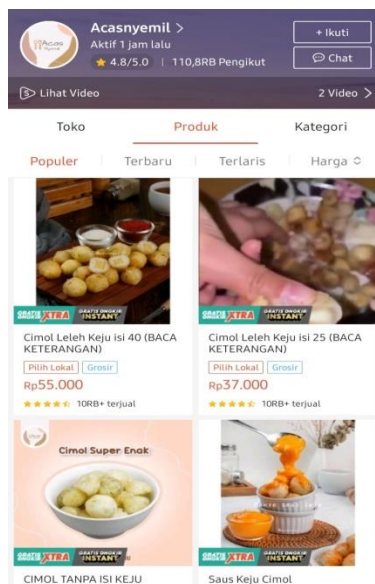
Acas Nyemil menggandeng influencer ternama seperti Fadil Jaidi, Keanu, Rafi Ahmad, Nagita Slavina, Fuji, Samsolase, Awkarin dan influencer lainnya sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Kolaborasi dengan influencer membantu meningkatkan branding dan menarik perhatian konsumen secara luas.

## Luzain

Peran Digital Marketing Dalam Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Acas Nyemil



Pemasaran produk melalui platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi strategi efektif bagi Acas Nyemil. Kehadiran mereka di platform ini meningkatkan kemudahan akses konsumen dan berkontribusi pada peningkatan omset penjualan. Feedback positif dari konsumen memberikan gambaran positif terkait produk dan strategi bisnis Acas Nyemil. Selain lezat dan harga yang terjangkau, strategi bisnis yang mencakup pemasaran digital dinilai konsumen sebagai aspek positif yang menambah nilai produk.



Konsumen memberikan respon positif terhadap cita rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Ini menjadi poin penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi positif. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, Acas Nyemil mampu mencapai target pasar lebih luas. Keterlibatan dalam media sosial dan keberadaan di platform digital menjadi nilai tambah yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka.



## KESIMPULAN

Pentingnya kemampuan bersaing pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar internasional, terutama di era digital yang semakin ketat. Dengan jumlah UMKM yang mencapai sekitar 50 juta di Indonesia, tantangan yang dihadapi menjadi besar. Pemahaman yang baik terhadap teknologi informasi menjadi kunci keberhasilan dalam memasarkan produk hingga mencapai pasar internasional. Namun, pelaku UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam menemukan solusi teknologi informasi yang sesuai, disebabkan oleh kurangnya sumber daya dan keahlian dalam teknologi informasi yang terus berkembang. Panduan dalam memilih teknologi informasi yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan menjadi sangat penting bagi UMKM agar dapat tumbuh dan bersaing secara efektif.

Penekanan pada digital marketing sebagai bagian dari pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci dalam menciptakan saluran yang efektif untuk mencapai audiens potensial. Acas Nyemil sebagai contoh sukses menunjukkan bahwa pemasaran produk melalui platform marketplace dapat menjadi strategi efektif, meningkatkan omset penjualan, dan mendapat respons positif dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adya Utami Syukri (2022). *Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Alan Ardiansah. (2023). Application Of Human Values In Achieve The Organization's Vision. *HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences*, 2(3), 110–119. <https://doi.org/10.58355/historical.v2i3.87>
- Anggraeni, Riska, dan Maulani, Isma Elan. (2023). *Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern*, Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), Vol. 3, No. 2.

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. JURKOM, Vol.1 No.1
- Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina. (2021). *Digital Marketing Bagi UMKM*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Ina Ratnasari, Anggi Pasca Arnu, Hannie. (2021). *Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM : Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif, dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0*. Cet ke 1 (Yogyakarta : Absolute Media, 2021), 10.
- Nurussofiah, F. F., Islamiah, & Arifin, M. (2023). Pengembangan Usaha Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB) Produsen Tape Di Desa Kramatagung Probolinggo. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 9–21. <https://doi.org/10.58355/engagement.v2i1.13>
- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Mohamad Trio Febriyantoro. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asea*. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara.
- Rusmanto Maryanto. (2017). *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*. Jakarta: Self-publishing.
- Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.
- Theresia Pradiani (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol. 11 No. 2
- Theresia Pradiani. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2), 46-53.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Vina Septiana. (2016). *Hukum sebagai Pelindung UMKM dan Pertumbuhan UMKM*.
- Via Parmalasari, & Annisa Purwani. (2023). Assistance For Cihanjavar Village UMKM Products Through Business Legality And Packaging In 2023. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 64–74. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.17>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.